ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena berbagai merek baru khususnya produk handphone. Dewasa ini, Handphone Blackberry telah menunjukkan peningkatan jumlah penjualan terutama di tahun 2009 dan tahun 2010. Faktanya Blackberry merupakan produk smartphone yang fenomenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pemilik handphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menujukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,613, menunjukkan bahwa 61,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian